

Aristóbulo Bausela

CEO REGIONAL MAPFRE LATAM SUR

“

El lema con el que comenzamos a trabajar fue que podíamos seguir haciéndolo solos, pero que juntos iríamos más rápido, mejor y más lejos

”



A comienzos de 2014, comenzaba su andadura MAPFRE LATAM Sur, una de las tres Regionales que componen el Área Territorial LATAM. Integrada por ocho países (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), con grados de evolución de los mercados, de los seguros y de servicios muy distintos, durante este tiempo, su evolución “ha sido muy rápida”, reconoce su CEO, Aristóbulo Bausela, a quien corresponde “definir la estrategia que nos permita Crecer, ser Rentables y hacer Empresa”.

‘Gerencia de Riesgos y Seguros’ (en adelante ‘GRyS’): La creación de esta área fue aprobada por el Consejo de Administración de MAPFRE en octubre de 2013, dentro de la nueva estructura global del Grupo vigente desde comienzos de 2014. ¿Cuál es el balance de este periodo?

Aristóbulo Bausela (en adelante ‘A.B.’): El balance es muy positivo. Se partió de una directriz dada por el Consejo de Administración de MAPFRE y hoy la nueva estructura corporativa y las Regionales son una realidad y parece que llevan operando mucho más tiempo.

En LATAM Sur el grado de evolución ha sido muy rápido; y el apoyo y aportes de todos los CEO’s de los diferentes países a que el modelo funcionara desde el primer día ha sido, sin duda, la clave del éxito. El lema con el que comenzamos a trabajar fue que podíamos seguir haciéndolo solos, pero que juntos iríamos más rápido, mejor y más lejos.

‘GRyS’: ¿Qué previsiones tienen para el año 2016?

‘A.B.’: Las previsiones en todos los países son crecer en primas más que el mercado y que la inflación, con porcentajes que oscilan entre el 7% y el 24% en euros, lo que significa un esfuerzo muy importante, si se tiene en cuenta la devaluación que sufren las monedas de la zona y el enfriamiento económico que están atravesando la mayoría de los países.

En Venezuela, el crecimiento previsto en moneda local se sitúa en el mismo nivel que la inflación esperada, pero se verá muy afectado por el cambio en euros, dada la alta devaluación del bolívar.

SEDE EN BOGOTÁ

‘GRyS’: La sede de la Regional se localiza en Bogotá, ¿por qué se escogía Colombia como base de operaciones?

‘A.B.’: La elección de Colombia como sede de la Regional estuvo motivada por varios factores. El primero, la presencia en Bogotá de la Regional de Asistencia para LATAM, ya que permitía contar con una estructura de profesionales que conocía la región. No solo fue válido el espacio físico sino también la experiencia y el conocimiento que se había adquirido en la relación con los distintos países.

Por otro lado, la situación de Bogotá y su Aeropuerto ‘El Dorado’, que es el tercero de América Latina en tráfico aéreo, lo que nos permite tener facilidad de comunicación con todos los países de la Región. A esto hay que añadir que para MAPFRE las mayores operaciones se concentran en Colombia, Venezuela y Perú, de las que con esta ubicación podemos estar más cerca.

‘GRyS’: LATAM Sur está integrada por ocho países: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. ¿Cómo se manejan mercados y culturas tan diferentes?

‘A.B.’: Ciertamente la Regional está compuesta por países que, aunque parten de un eje histórico y cultural común, presentan idiosincrasias y características diferentes, con grados de evolución de los mercados, de los seguros y de servicios muy distintos.

Sin embargo la adaptación a cada uno de los mercados está presente en cada una de las empresas locales, eje fundamental para ofrecer productos y servicios acordes con las necesidades de los clientes. Todos tenemos en común, por pertenecer a MAPFRE, una forma de gestión, una filosofía de empresa, un rigor y una cultura empresarial que es perfectamente compatible con la diferencia en servicios y productos, y que además, a lo largo de estos años, se ha demostrado que son muy valorados y demandados por los clientes, a la vez que generamos confianza en distribuidores y consumidores en todos y cada uno de los mercados.

‘GRyS’: ¿Qué planes de desarrollo tienen para cada uno de estos mercados, en cuanto a negocio?

‘A.B.’: La composición de cartera que tenemos en los mercados que forman parte de la Regional es distinta, por lo que el desarrollo de nuestras empresas también ha de serlo. Hay países donde tenemos compañías con más cartera en riesgos empresariales y debemos potenciar el crecimiento en riesgos individuales; mientras que en otros mercados, es en Empresas donde tenemos mayor oportunidad de crecimiento.

En todo caso, la idea es poder ir balanceando los portafolios de las compañías para evitar concentraciones, dispersar nuestros riesgos y poder soportar de la mejor manera posible cambios en el mercado.

“La idea es poder ir balanceando los portafolios de las compañías, dispersar nuestros riesgos y soportar de la mejor manera posible los cambios en el mercado”

DESARROLLO MULTICANAL

‘GRyS’: A mediados de marzo se celebraba la Junta de Accionistas de MAPFRE, donde se dejaba constancia de que MAPFRE seguirá potenciando la multicanalidad y avanzando en el desarrollo de su red comercial, abriendo oficinas e impulsando nuevos acuerdos de distribución especialmente en los países del Área Regional LATAM Sur, entre otros. ¿Qué podría avanzar sobre este punto?

‘A.B.’: La definición de MAPFRE como empresa multicanal supone el reto no solo de estar presente en todos los canales, sino también de intentar ser los líderes en cada uno de ellos.



Por la propia composición de los mercados en la región, el mayor peso de distribución en nuestras empresas lo tienen los brokers y corredores. Queremos seguir teniendo una fuerte relación e interacción con ellos, mejorando nuestros servicios e incorporando nuevas herramientas que nos permitan ser más ágiles en la cotización, contratación y resolución de los siniestros.

Sin embargo, la evolución de los mercados ha llevado a que otros canales no tradicionales, como las cadenas de distribución, bancos, concesionarias de vehículos, etc. estén demandando productos y servicios para ofrecerlos a otros segmentos de clientes que, en muchos casos, acceden por primera vez a la contratación de un seguro, y creemos que podemos y debemos ofrecer nuestra experiencia y conocimiento para ayudarles.

Por otro lado, nuestra Red de Oficinas ha sido uno de los pilares básicos de desarrollo de MAPFRE, ya que nos ha permitido acercarnos a clientes y distribuidores en toda la geografía de los países. Tenemos que hacer un esfuerzo económico, de equipos humanos e infraestructura, para que nuestras oficinas estén cada vez presentes en más ciudades del continente y que nuestros asegurados se sientan protegidos cada vez que vean el cartel rojo con el logo de MAPFRE cercano a ellos.

“Queremos seguir teniendo una fuerte relación e interacción con brokers y corredores, mejorando nuestros servicios e incorporando nuevas herramientas que nos permitan ser más ágiles”

Y por último, una nueva herramienta que aún no se ha masificado en la región en lo que a seguros se refiere, pero que seguramente ira ocupando más espacio en los próximos años, será internet y la posibilidad de que los clientes puedan dar solución a sus necesidades a través de esa vía. Por ello, también estamos trabajando en buscar vías digitales de comunicación, sin que sean antagónicas, sino más bien complementarias, con los canales actuales de distribución.

‘GRyS’: Igualmente, en LATAM Sur el Grupo diseñará un plan comercial específico para empresas multilatinas. ¿Qué pasos han dado hasta el momento?

‘A.B.’: Estar presentes en todos los países de LATAM nos permite ser la única empresa que está en situación de acompañar a nuestros clientes en sus proyectos empresariales, asegurándoles sus riesgos y sus inversiones, prestándoles servicios, garantizándoles los cobros de sus ventas y, en definitiva, dándoles la confianza de que tienen al lado una empresa global como MAPFRE.

Nos queda mucho camino por recorrer. Uno de los primeros pasos que hemos dado ha sido potenciar nuestra imagen y presencia en la región. Nosotros vemos como algo normal estar presentes en todos los países y damos por hecho que las empresas lo saben, pero no siempre es así y nos sorprende ver cómo muchos empresarios o corporaciones descubren que también podemos darles asesoramiento, coberturas y servicios fuera de sus países de origen.

“Estar presentes en todos los países de LATAM nos permite ser la única empresa que está en situación de acompañar a nuestros clientes en sus proyectos empresariales”

‘GRyS’: ¿Cuál es la conexión con las otras dos regionales que componen el Área Territorial LATAM?

‘A.B.’: La conexión entre las tres Regionales que conforman LATAM se hace a través del CEO Territorial, que en nuestro caso recae en la persona de Rafael Casas, quien lleva ligado a Latinoamérica gran parte de su carrera profesional y conoce de manera profunda las compañías, los mercados y la evolución de los mismos. A través de él podemos compartir e intercambiar experiencias y acciones que nos permiten avanzar de manera coordinada y conjunta.

Por otro lado, las Áreas Corporativas y de Negocio definen y transmiten directrices estratégicas globales que hacen que todas las Regionales mantengan una misma línea de actuación.

SOLUCIONES GLOBALES

‘GRyS’: MAPFRE quiere ser la aseguradora global de confianza. ¿Cómo diría que está contribuyendo LATAM Sur a este objetivo?

‘A.B.’: Querer ser la Aseguradora Global de Confianza no solo es una declaración de intenciones, sino que se ha convertido en una filosofía empresarial que nos obliga a trabajar en dar prestaciones de manera global a nuestros clientes, pudiéndoles ofrecer todo tipo de soluciones tanto en el ámbito particular como en el empresarial, a través de productos aseguradores y de servicios, y por todos los canales de distribución y en cualquier

parte del mundo donde tengan necesidades aseguradoras o de servicios.

En este sentido, LATAM Sur es parte de esa globalidad que MAPFRE está construyendo, tanto desde el punto de vista geográfico como en el avance de soluciones y servicios de Seguros, Asistencia o Crédito, en la apertura de canales de distribución y comunicación con los clientes, los proveedores y, por supuesto, con los socios y accionistas que hay en los países en los que estamos presentes.

“Querer ser la Aseguradora Global de Confianza se ha convertido en una filosofía empresarial que nos obliga a trabajar en dar soluciones de manera global a nuestros clientes”

‘GRyS’: A su juicio, ¿cuál es el desarrollo actual de la gerencia de riesgos y de los Global Risks en Latinoamérica? ¿Qué papel está llamado a representar MAPFRE en estos temas, en América Latina?

‘A.B.’: El desarrollo del negocio de Global Risks tiene una importancia vital en algunos países de la región como Chile, Perú y Colombia, donde nuestras empresas tienen una área especializada en la protección de los grandes riesgos y de las grandes empresas.

A lo largo de los últimos años nuestra posición en ese nicho de mercado ha ido en aumento, muy de la mano de los equipos de la central de ‘Global Risks’ que han apoyado de forma importante a los equipos locales. Sin duda es un tándem o combinación que funciona y que tenemos que seguir desarrollando en otros países donde aún no tenemos la misma cuota de penetración.



“El desarrollo del negocio de Global Risks tiene una importancia vital en algunos países de la región, como Chile, Perú y Colombia”

La nueva perspectiva de ‘Global Risks’ como Unidad dentro de las compañías locales y la cercanía al cliente en la toma de decisiones en la valoración, asesoramiento y contratación, sin duda va a ayudar de manera importante a que MAPFRE siga creciendo en el negocio Global. ■

UN NUEVO RETO, UNA NUEVA ETAPA DE MAPFRE



Después de una larga trayectoria dentro del Grupo, Aristóbulo Bausela asumía el 1 de enero de 2014 un nuevo reto profesional: ocupar el cargo de CEO en LATAM Sur, lo que le permitió participar desde el inicio en un proyecto que “representa una nueva etapa de MAPFRE”.

En su opinión, “la creación de las Áreas Regionales significa una mayor descentralización en la gestión y un mayor acercamiento de MAPFRE al negocio y a las necesidades de nuestras empresas. Es la oportunidad de crear una estructura y un equipo Regional para dar un mayor y más cercano apoyo y soporte a cada uno de los países que conforman la Regional, además de aportar nuestra experiencia a la formación de un modelo de relación entre las Áreas Corporativas, la Regional y los Países”

Su misión dentro de esta Área Regional ha ido evolucionando a medida que se han ido cumpliendo etapas. “En los primeros momentos,

se partía de algo tan básico como decidir dónde estaría físicamente la Regional, configurar el equipo humano que la compone, establecer la integración con el equipo regional que tenía Asistencia en esta área, constituir el Comité de Dirección Regional y definir los ámbitos de relación entre los Países y las Direcciones Regionales de Negocio y Clientes, TI y Procesos, Financiera y Medios, y de Operaciones”.

“Progresivamente –añade–, también hemos ido avanzando hacia la coordinación y aprovechamiento de sinergias entre las distintas empresas de MAPFRE en los países, el establecimiento de políticas y medidas que aporten crecimientos rentables, aumentando la eficiencia y reduciendo los costes con una clara orientación al cliente distribuidor y consumidor. En definitiva, si hubiera que resumirlo en una frase, mi misión sería la de definir en la Región la estrategia que nos permita Crecer, ser Rentables y hacer Empresa”.